

MODERN MARKETINGMANAGEMENT / 10B

HBO Marketing /
Marketing management

Raymond Reinhardt
3R Business Development

raymond.reinhardt@3r-bdc.com
©3R

*o.m. gebaseerd op de boeken **Modern Marketing-management** van auteur **G.J. Scheers MBA** en **Marketing kernstof** van auteurs **Hans Vosmer MBA** en **drs. John Smal**.*

3R BUSINESS
DEVELOPMENT
CONSULTANCY

1

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Het begrip 'markt'

- Het begrip 'markt' is niet eenduidig; er zijn **verschillende markten**, waaronder:
 - concrete markt
 - abstracte markt
 - markt volgens marketing
- Niet te verwarren met 'markt vorm':
 - het geheel van omstandigheden waaronder de concurrentie tussen aanbieders plaatsvindt (waaronder: **monopolie**, **oligopolie**, **monopolistische concurrentie** en **volkomen concurrentie**)

3R

2

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Het begrip 'markt'

- **Concrete markt** (technische markt):
 - de markt in concrete zin: een bepaalde plaats waar vragers en aanbieders met elkaar daadwerkelijk in contact (kunnen) treden, zoals:
 - **winkels**, **straatmarkten** (Albert Cuijp, e.d.)
 - **veilingen** (AGF, bloemen, O.G, enz.)
 - **beurzen**:
 - 'oneigenlijk' (op basis van monsters) zoals graanbeurs
 - 'eigenlijk' (op basis van vastgestelde hoeveelheden van zekere kwaliteit) zoals effectenbeurs.

3R

3

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Het begrip 'markt'

- **Abstracte markt:**
 - de markt in economische zin: de samenkomst van vraag en aanbod, waarbij de marktprijs tot stand komt
 - Hierbij is het niet noodzakelijk dat de goederen op één plaats aanwezig zijn, of dat de vragers en aanbieders elkaar daadwerkelijk ontmoeten.
Voorbeelden: *kapitaalmarkt, vrachtenmarkt, valutamarkt, oliemarkt, huizenmarkt.*

3R

4

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Het begrip 'markt'

- **De markt volgens marketing:**
 - het geheel van vragende partijen naar bepaalde producten / diensten of naar een bepaald product / bepaalde dienst.
 - Vanuit marketing bekeken geldt: '*markets are people*'. Het betreft hier dus markten van mensenmassa's, zoals de markt van eigen woningbezitters, de markt van autobezitters, de jongerenmarkt, de seniorenmarkt, enz.

3R

5

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Het begrip 'markt'

Opgave 1:
Holy Cow frisdrank heeft na de introductie dit jaar inmiddels 250 hectoliter frisdrank verkocht. Uit voorlopige marktmetingen weet men bij Holy Cow dat zij hiermee 2,5% marktaandeel hebben bereikt binnen de markt van vergelijkbare frisdranken.

Hoe groot is blijkbaar de totale markt (in hectoliters uitgedrukt) van deze frisdranken?

3R

6

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Het begrip 'markt'

Opgave 1 / oplossing:

10.000 HL

32

7

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Het begrip 'markt'

Opgave 2:

Nederland telt 8 miljoen huishoudens. Jaarlijks consumeren 2,1 miljoen huishoudens gemiddeld 5 kg speculaas.

Binnen de productgroep speculaas wordt het merk Klaas gekocht door 250.000 huishoudens die hiermee 30% van hun totale speculaasconsumptie dekken. De huishoudens die het merk Klaas kopen, consumeren gemiddeld 10% meer speculaas dan het gemiddelde kopende gezin.

Hoe groot is het (volume)marktaandeel van het merk Klaas in de speculaasmarkt?

32

8

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Het begrip 'markt'

Opgave 2 / oplossing:

3,9%

32

9

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Het begrip 'markt'

Opgave 3:

In de periode 2009-2010 steeg het marktaandeel (volume) van Geineken bier in de markt van importbieren in de VS van 20% naar 22%.

In deze periode nam de afzet van Geineken in de VS af van 2,25 hectoliter bier naar 2,15 hectoliter. Hoeveel bedroeg in deze periode de relatieve (%) verandering van de hoeveelheid importbier (alle importmerken) in de VS?

3R

10

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Het begrip 'markt'

Opgave 3 / oplossing:

-13,13%

3R

11

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Het begrip 'vraag'

● De vraag volgens marketing:

- het totaal aan producten / diensten dat op een zekere markt, op een zeker moment (of gedurende een zekere periode) *wordt gevraagd*;
- ook: de behoefte en het verlangen van een groep afnemers naar specifieke producten, diensten of merken, dit alles resulterend in de wens en de mogelijkheid die producten, diensten of merken te kopen.

3R

12

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Het begrip 'vraag'

- **Belangrijkste marketing-vragen:**
 - **generieke vraag:** de vraag naar producten of diensten die gericht zijn op het bevredigen van een bepaalde behoefte (bijv. de vraag naar vervoer, onderwijs, vermaak, enz.);
 - **primaire** (ook wel: *autonome* of *totale*) **vraag:** de vraag van de finale afnemer naar een bepaalde productsoort. Wanneer hier finale afnemer = consument, dan spreken we van **finale vraag** (bijv. de vraag naar koelkasten of personenauto's in zekere periode).

3R

13

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Het begrip 'vraag'

- **Belangrijkste marketing-vragen:** (vervolg)
 - **secundaire vraag:** de vraag van de finale afnemer naar een bepaald type product of merk (bijv. de vraag naar sportauto's (evt.: van het merk Ferrari));
 - **selectieve** (ook wel: *relatieve* of *specifieke*) **vraag:** betreft het *marktaandeel*, nl. de verhouding tussen secundaire en primaire vraag (uitgedrukt in een % van de primaire vraag, bijv. de vraag naar Ferrari's in 2016 was 5% van de primaire vraag (naar personenauto's)).

3R

14

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Het begrip 'vraag'

- **Belangrijkste marketing-vragen:** (vervolg)
 - **finale vraag:** de vraag naar een bepaald consumentenproduct (bijv. sportauto's);
 - **afgeleide vraag:** de vraag naar (*industriële*) producten door organisaties (producenten) die ontstaat als gevolg van de vraag door finale afnemers of consumenten naar een bepaald product / dienst. Bijv. de vraag van Ferrari naar motoronderdelen / -elektronica.

3R

15

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Het begrip 'vraag'

- **Belangrijkste marketing-vragen:** (vervolg)
 - **uitbreidingsvraag:** de som van initiële vraag en additionele vraag naar een bepaald product of merk in de loop der tijd of in een zekere periode;
 - **initiële vraag:** de vraag door niet-bezitters /-gebruikers die voor de eerste keer tot aanschaf overgaan;
 - **additionele vraag:** de vraag door bezitters / gebruikers die tot een *extra* aanschaf overgaan (niet ter vervanging).

3R

16

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Het begrip 'vraag'

- **Belangrijkste marketing-vragen:** (vervolg)
 - **vervangingsvraag:** de vraag van huidige bezitters / gebruikers van een bepaald product naar een vervangend exemplaar, omdat het oude exemplaar buiten gebruik is of wordt gesteld.
Onderscheiden wordt:
 - **replacement-vraag**, betreffende (duurzame) **gebruiksgoederen**;
 - **herhalingsvraag**, betreffende **verbruiksartikelen** (niet duurzame gebruiksgoederen).

3R

17

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Het begrip 'vraag'

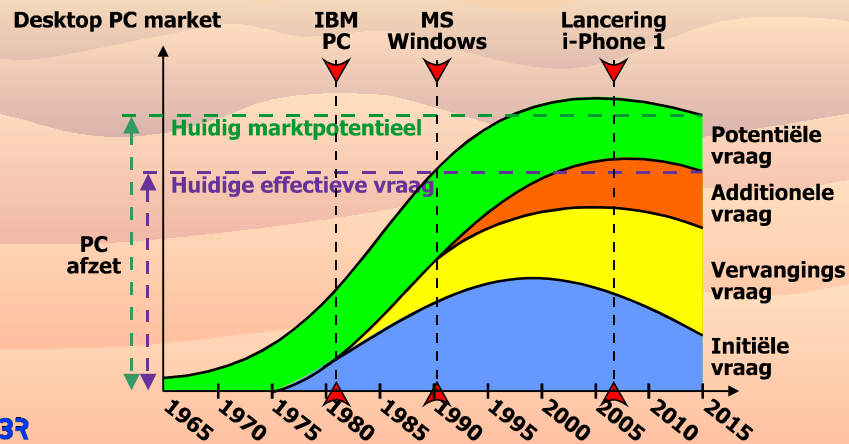
- **Belangrijkste marketing-vragen:** (vervolg)
 - **actuele** (ook wel: **effectieve**) **vraag:** de vraag van consumenten die op een zeker moment (of in een zekere periode) daadwerkelijk tot aankoop van een bepaald product of merk is overgegaan;
 - **potentiële vraag:** de maximale vraag die in een zekere periode kan worden uitgeoefend door alle afnemers die voor het product in aanmerking komen, *minus* de actuele (effectieve) vraag in die periode. figuur >>

3R

18

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

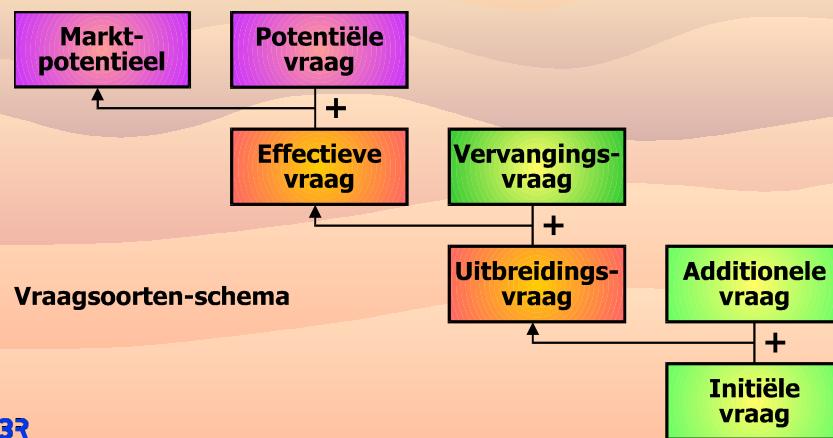
Het begrip 'vraag'



19

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Het begrip 'vraag'



20

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Het begrip 'vraag'

Opgave 4:

In 2010 bedroeg de initiële aankoopmarkt van digitale camera's 80% van de totale markt. Fabrikant Simsam had 50% van de initiële markt in handen, en 25% van de vervangingsmarkt. Er vonden in 2010 geen additionele aankopen plaats.

Hoe groot was in 2010 het marktaandeel van Simsam in de markt van digitale camera's?

3R

21

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Het begrip 'vraag'

Opgave 4 / oplossing:

45%

3R

22

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Penetratiegraad

- **Penetratiegraad (bezitsgraad):**
 - geeft de relatie weer tussen marktpotentieel en de effectieve vraag;
 - kan zowel personen als huishoudens betreffen;
 - kengetal betreffende de verhouding afnemers / potentiële markt, m.b.t. de aankoop (of in bezit hebben) van **tenminste één** verbruiksartikel (of gebruiksgoed) in zekere periode.

$$PG = \frac{\text{Afnemers (cq. bezitters) van een product, periode T}}{\text{Potentieel aantal afnemers (cq. bezitters)}} \times 100\%$$

3R

23

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Penetratiegraad

Opgave 5:

Het aantal huishoudens dat in een bepaalde markt telefoontoestellen koopt, is potentieel 4.5 mln. Momenteel zijn 4.2 mln. telefoontoestellen in gebruik bij deze huishoudens.

Van deze markt is bekend:

- dat de penetratiegraad van telefoontoestellen 90% is;
- dat geen enkel huishouden meer dan twee telefoontoestellen bezit.

Hoeveel tweede telefoontoestellen zijn er in deze markt?

3R

24

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Penetratiegraad

Opgave 5 / oplossing:

150.000

3R

25

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Penetratiegraad

Opgave 6:

Enige tijd geleden is een nieuw chocoladedrankje geïntroduceerd, Moo-Moo-4-U. De producent van Moo-Moo-4-U wil graag de penetratiegraad van dit merk meten in een middelgrote plaats in Nederland, namelijk Haarlem. Deze stad telt 70.000 huishoudens.

In april 2010 werden in Haarlem 11.375 pakken Moo-Moo-4-U verkocht. Van de Haarlemse huishoudens die Moo-Moo-4-U kochten, bleek 70% die maand één pak te hebben gekocht, 30% van deze huishoudens bleek twee pakken te hebben gekocht.

Wat was de penetratiegraad van Moo-Moo-4-U in Haarlem in de maand april 2010?

3R

26

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Penetratiegraad

Opgave 6 / oplossing:

12,5%

3R

27

MARKT- EN MARKETINGBEGRIIPPEN

Cumulatieve penetratiegraad

- **Cumulatieve penetratiegraad:**
 - geeft nog aanwezige ruimte aan in de markt
 - kengetal betreffende de verhouding afnemers / potentiële markt, m.b.t. **het ooit hebben gekocht** van een verbruiksartikel (of gebruiksgoed) **vanaf de introductie** daarvan
 - aantal afnemers ooit **hoeft niet hetzelfde** aantal te zijn van bezitters / gebruikers nu!

$$CP = \frac{\text{Afnemers (cq. bezitters) product ooit sinds introductie}}{\text{Potentieel aantal afnemers (cq. bezitters)}} \times 100\%$$

3R

28

MARKT- EN MARKETINGBEGRIIPPEN

Marktaandeel

- **Marktaandeelberekening:**
 - het begrip penetratiegraad geeft slechts beperkt inzicht in de positie van een organisatie in de markt;
 - het berekenen van het marktaandeel geeft vaak meer houvast:

$$MA = \frac{\text{Afzet (cq. omzet) van het merk in periode T}}{\text{Afzet (cq. omzet) van de productsoort in periode T}} \times 100\%$$

3R

29

MARKT- EN MARKETINGBEGRIIPPEN

Marktaandeel Parfitt & Collins

- **Marktaandeelformule Parfitt & Collins (1968):**
 - voor het in een vroeg stadium na product-introductie inschatten van het uiteindelijk te behalen marktaandeel: **MA = CP x HA x VI** waarbij:

$$CP = \frac{\text{Aantal initiële kopers sinds introductie}}{\text{Potentieel aantal kopers}} \times 100\%$$

$$HA = \frac{\text{Aantal afnemers dat aankoop herhaalt}}{\text{Aantal initiële kopers}} \times 100\%$$

$$VI = \frac{\text{Gemiddeld verbruik door kopers van het merk}}{\text{Gemid. verbruik door kopers productsoort (incl. merk)}} \times 100\%$$

3R

30

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Verbruiksintensiteit

Opgave 7:

De verbruiksintensiteit van het merk Slim bedraagt 1,2. Slim behoort tot een productgroep waarvan op jaarbasis 600.000 eenheden worden verkocht. Deze 600.000 eenheden worden door 300.000 consumenten gekocht. Het aantal gebruikers van Slim bedraagt 30.000.

Hoeveel bedraagt het aantal verkochte eenheden Slim per jaar?

3R

31

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Verbruiksintensiteit

Opgave 7 / oplossing:

72.000

3R

32

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Verbruiksintensiteit

Opgave 8:

In Nederland zijn 8 miljoen huishoudens die afwasmiddelen gebruiken. 800.000 van deze huishoudens gebruiken het afwasmiddelenmerk Duffy.

Gemiddeld wordt in Nederland jaarlijks 10 liter afwasmiddel verbruikt. De verbruiksintensiteit van het merk Duffy blijkt 0,5 te zijn.

Hoe groot is hiermee het (afzet)marktaandeel van Duffy onder alle merken afwasmiddel in Nederland?

3R

33

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Verbruiksintensiteit

Opgave 8 / oplossing:

5%

32

34

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Vervangingsvraag

Opgave 9:

RushBrush bracht op 1-1-2015 een nieuwe haarborstel uit in een potentiële markt van **400.000 personen**. De cumulatieve penetratie (CP) bedroeg:

-per 1-1-2016: **10%**;

-per 1-1-2017: **15%**;

-per 1-1-2018: **30%**. Naar schatting zal deze per 1-1-2019 **40%** bedragen.

In het eerste jaar na aankoop vindt **15%** vervangingsaankopen plaats. In het 2e jaar na aankoop **20%**, in het 3e jaar en vervolgjaren na aankoop **25%**. Iedere koper bezit steeds slechts 1 product en gaat altijd tot vervanging over.

Hoeveel zal de verkoop over 2018 bedragen?

32

35

MARKT- EN MARKETINGBEGRIPPEN

Verbruiksintensiteit

Opgave 9 / oplossing:

65.985 borstels

32

36